



51

INFORMES EN
PROFUNDIDAD

Diseña tu Plan de Márqueting Comunicacional

01 Introducción

02 Objetivos

03 Segmentación y selección del mercado meta

04 ¿Cómo diseñar la estrategia de posicionamiento?

05 Utilidad del *Marketing Mix*

06 Estrategia por precio, producto,
punto de distribución y promoción

07 Glosario

01. Introducción

Las posibilidades de éxito empresarial para un pequeño negocio dependen en gran medida de la localización de un **nicho de mercado**, es decir del descubrimiento de una necesidad específica aún no satisfecha. De ahí la importancia de “**segmentar**” o “**partir**” el mercado, de tal forma que nos quedemos con el grupo de consumidores que corresponde a ese nicho, este grupo será denominado de aquí en adelante “**mercado meta**”.

Esto solo será posible en la medida que hayamos realizado una buena investigación de mercado que nos permita identificar las características del grupo, sus motivaciones de compra, sus códigos de comunicación y los medios de comunicación que utiliza. A partir de aquí hemos de establecer cual será el **posicionamiento** de nuestro producto/servicio, es decir, la forma como queremos que nuestro mercado meta nos recuerde.

Conviene tener presente que el posicionamiento es el pilar de nuestro futuro Plan de Márqueting Comunicacional, ya que será el que determine el contenido, la forma y el medio de través del cual irán los mensajes que deseemos comunicar sobre nuestro producto/servicio.

En este informe describiremos los diferentes criterios para realizar una segmentación de mercado, algunas de las estrategias de posicionamiento existentes, y finalmente recomendaremos la metodología para desarrollar una estrategia de marketing comunicacional.

02. Objetivos

De la investigación a la segmentación de mercado

Una vez desarrollada la investigación de mercado a nivel comunicacional, debemos contar con los elementos suficientes a nivel macro (características sociodemográficas) y a nivel micro (estilo de vida, medios de comunicación utilizados, tipo de personalidad, patrón de consumo) para decidir con que porción del mercado, que inicialmente habíamos definido, nos quedamos. De ahí la palabra “segmentar”.

Para imaginarlo gráficamente: pensemos en el mercado como un gran pastel (el **mercado total**) que esta conformado por todos los consumidores que **quieren adquirir** todos los productos, dentro hay una porción que corresponde al **mercado potencial**, que son quienes además de querer, **pueden adquirirlo**, dentro hay otra porción más pequeña que es el **mercado meta**, formado por los que **quieren y pueden adquirir “nuestro” producto/servicio**.

Finalmente tenemos dentro una porción más pequeña, el mercado real, que es el público al que se logra llegar.

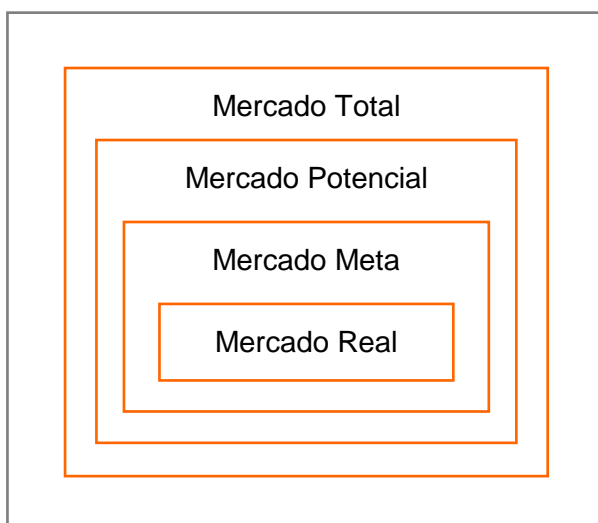


Gráfico 1: Segmentación global de mercado
(Extraído de “Mercadotecnia”, Philip Kotler)

Puede suceder que al analizar el mercado potencial, encontremos más de un mercado meta que despierte nuestro interés, en ese momento nuestro **objetivo de segmentación** será **seleccionar** el que más nos convenga y **definir el perfil** ó características de dicho mercado meta.

De la segmentación al posicionamiento

Una vez entendidas las necesidades, aspiraciones, deseos, sensibilidades, y patrones de consumo de nuestro mercado meta, debemos organizar la forma en la que definirán nuestro producto, es decir cual será nuestro posicionamiento, para ello el objetivo en este paso será **evaluar en que aspecto de nuestro producto/servicio nos apoyaremos** para darle una ventaja competitiva a nuestra oferta.

La idea básica es no dejar a la propia subjetividad del consumidor la definición de nuestro producto, debemos gestionar la manera en que nos recordarán de tal forma que se facilite la decisión de compra, apelando siempre a las motivaciones de compra que se han identificado.

Del posicionamiento a la estrategia de marketing comunicacional

Al saber ¿qué comunicaremos?, ya estamos listos para definir **¿Cómo lo comunicaremos?** y para ello utilizaremos las herramientas básicas del marketing ó 4 P's, como son: el precio, el producto, el punto de distribución y la promoción (este último elemento más bien entendido como comunicación). El objetivo en este punto será establecer una coherencia entre el posicionamiento y los mensajes que se comuniquen a través de las 4 P's.

03. Segmentación y selección del mercado meta

Una de las tareas iniciales a las que se enfrenta un emprendedor es seleccionar y definir, durante el proceso de segmentación, cual será el mercado meta al que dirigirá todas sus baterías de comunicación. Para ello existen 4 criterios que resultan de mucha utilidad para una segmentación eficaz:

- **Que sea medible**, esto quiere decir que el mercado meta seleccionado debe poder medirse en tamaño (p.e. miles de personas) y en poder adquisitivo (p.e. monto facturado).
- **Que sea accesible**, se refiere al grado en el cual se puede acceder ó llegar a servir eficazmente al segmento seleccionado.
- **Que sea sustancial**, significa que el segmento debe ser lo bastante grande ó lucrativo para justificar su elección.
- **Que sea manejable**, el segmento seleccionado debe poder ser gestionado por los recursos de nuestra empresa, esto quiere decir que si tenemos poco personal no deberíamos abocarnos a segmentos muy grandes.

Una evaluación a tiempo de cada uno de estos criterios nos permitirá tener una visión general de la relación de fuerzas entre los objetivos de nuestro proyecto y la factibilidad de alcanzarlos. Además nos debe permitir realizar los ajustes estratégicos a tiempo.

04. ¿Cómo diseñar la estrategia de posicionamiento?

Existe una saturación de información acerca de productos y servicios, ante la cual todos, incluidos nosotros, organizamos en nuestra mente categorías acerca de ellos para facilitar su recordación. Dejar al azar este proceso en la mente de los consumidores pone en riesgo nuestra inversión realizada.

Por esta razón debemos gestionar el proceso, estableciendo la posición ó lugar que queremos que ocupe nuestro producto/servicio en la mente del consumidor. Para lograrlo podemos apoyarnos en diferentes aspectos del producto/servicio, los cuales pueden ser:

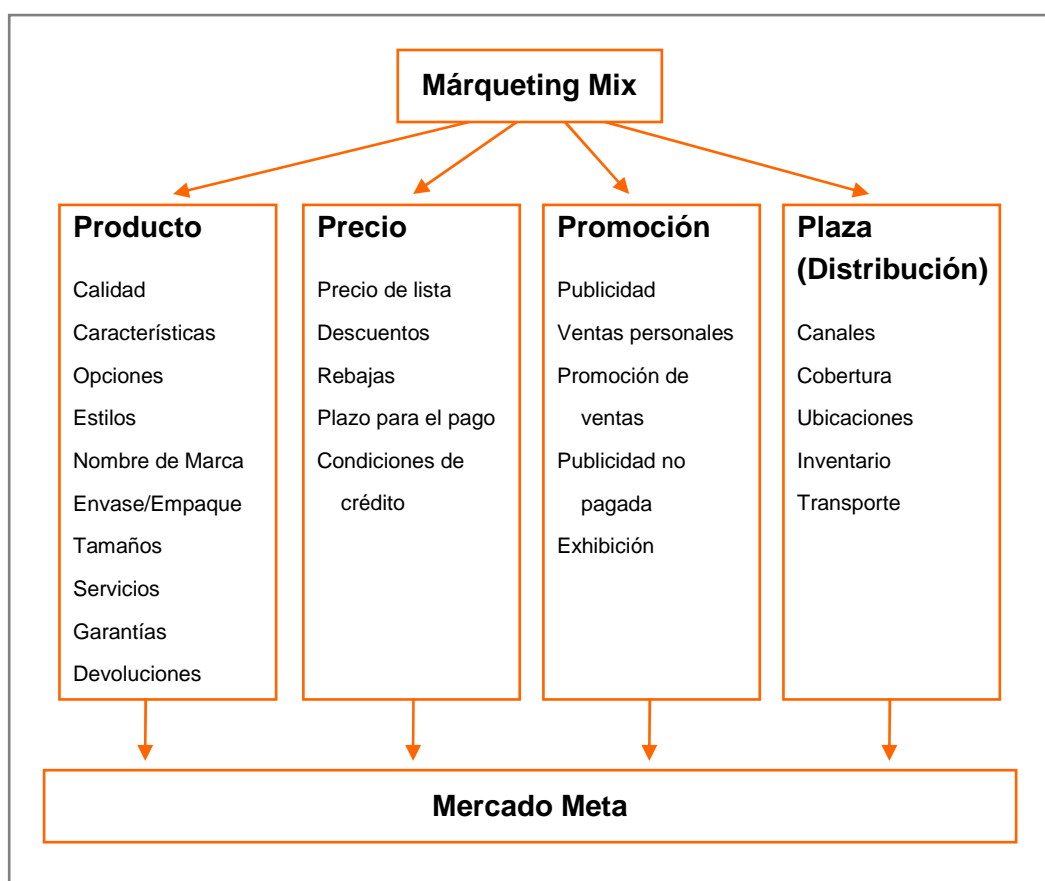
- **Según los atributos**, pueden ser las características técnicas u objetivas, rendimiento del producto, entre otros. Se usa mucho con electrodomésticos, ordenadores, etc.
- **Según los beneficios**, es decir, las necesidades satisfechas por el producto/servicio. Por ejemplo: Crest reduce las caries.
- **Según las ocasiones de uso**, algunos productos sacan provecho de las estacionalidades de consumo para promover su oferta, p.e. en el sector turismo, las bebidas refrescantes en verano, etc.
- **Según los usuarios**, aquí se establece una identificación entre el usuario típico del producto y el producto. También puede diferenciarse un mismo producto para varios usuarios, p.e. el shampoo Johnson & Johnson para niños y también para adultos que se lavan con frecuencia.
- **Según los competidores**, pueden compararse (acercamiento a la competencia) ó pueden alejarse, p.e. "7up no es cola".

05. Utilidad del Márqueting Mix

La disciplina del márqueting nos brinda una herramienta metodológica: “*el márqueting mix*”, que establece en 4 variables la estrategia de nuestro proyecto. Estas variables son: el precio, el producto, el punto de distribución y la promoción (4 P’s).

Desde el punto de vista comunicacional puede utilizarse el *márqueting mix* a fin de establecer los objetivos comunicacionales en cada una de estas 4 variables. La combinación de estas 4 P’s deberá provocar, a nivel comunicacional, la respuesta esperada en el mercado meta.

Cada una de las 4 P’s se descompone a su vez en sub elementos, de tal forma que podemos ir componiendo cada una de ellas cuidando siempre que exista una coherencia con nuestros objetivos de posicionamiento.



06. Estrategia por precio, producto, punto de distribución y promoción

Por esta razón debemos gestionar el proceso, estableciendo la posición ó lugar que queremos que ocupe nuestro producto/servicio en la mente del consumidor. Para lograrlo podemos apoyarnos en diferentes aspectos del producto/servicio, los cuales pueden ser:

Precio

En este punto el objetivo comunicacional es establecer en la percepción del consumidor una estrecha relación entre el precio y el valor, entendiendo el valor como la percepción del consumidor del beneficio adquirido. Esto quiere decir p.e. que si el consumidor percibe, a nivel de valor, que el producto/servicio le proporciona mayor estatus social, el precio deberá guardar relación y ser alto para no crear distorsiones en el posicionamiento.

- **Filtrado:** Establece precios altos para comunicar calidad a los segmentos más lucrativos del mercado. Luego, cuando las ventas disminuyan, se bajan los precios para atraer más público.
- **Penetración de mercado:** Establece precios bajos desde el lanzamiento para alcanzar grandes cuotas de mercado. Se comunica con públicos muy sensibles a los precios.
- **Precio impar:** Establece precios que terminan en: 9, 5, 3, los cuales comunican situación de rebaja de precio
- **Precio redondeado:** Establece precios redondeados para comunicar que el producto es de calidad superior

Consejos Prácticos:

- Claridad en los objetivos y coherencia con el posicionamiento
- Analizar costes
- Analizar los factores externos, como los precios de la competencia, revendedores, medidas económicas del gobierno, etc.
- Comprender la motivación de la compra para definir lo que comunicará el precio establecido.
- Decidir el precio

Producto / Servicio

El producto/servicio conviene pensarlo como una compleja construcción de atributos (tangibles e intangibles). La idea clave es que el consumidor compra algo más de lo que es el producto desde el punto de vista técnico. Por ello sirve tener claro cuales son los niveles de desarrollo que puede alcanzar un producto/servicio a fin de establecer, según nuestros objetivos de posicionamiento lo que se quiere comunicar:

- **Producto Básico:** Es el beneficio o servicio básico. Es lo que responde a la pregunta ¿Qué esta comprando realmente mi cliente? No se debe confundir con las características del producto.
- **Producto Real:** Incluye el *packaging*, el nombre de marca, la calidad, el estilo, las características.
- **Producto Aumentado:** Incluye el servicio postventa, la garantía, la instalación, la modalidad de entrega y de crédito.

¿Cómo desarrollar el nombre de marca?

01. **Identificar objetivos para el nombre de marca**, esto implica revisar el producto, sus beneficios, el mercado meta y las estrategias de márketing propuestas.
02. **Generar lista de nombres potenciales**
03. **Clasificar al menos de 10 a 20 nombres**, estas tareas las debe realizar en conjunto con los socios del proyecto y la agencia de publicidad, en caso la tuviera.
04. **Obtener reacciones de los consumidores potenciales:** a través de grupos focales, encuestas, entrevistas, hasta descubrir q nombres proyectan mejor el concepto deseado del producto y cuales son mas fáciles de: comprender, recordar y vincular.
05. **Investigación de marca registrada:** Para asegurar q los potenciales nombres de marca pueden registrarse y obtener protección legal.
06. **Seleccionar uno de los nombres que han sobrevivido**

¿Cómo diseñar el packaging o la infraestructura visible del servicio?

01. **Establecer el concepto del empaque**, por ejemplo ¿deberían ser las funciones del empaque ofrecer protección superior al producto, introducir un método original de distribución automática, indicar ciertas cualidades acerca del producto o la empresa?.
02. **Definir el tamaño, color, forma, materiales, texto, logo y nombre de marca**, teniendo en cuenta el concepto y el objetivo de posicionamiento.
03. **Considerar diseños alternativos.**
04. **Testearlos** y probar reacciones del consumidor y del distribuidor.

Punto de distribución

Si entendemos la distribución como la labor relacionada con el desplazamiento de bienes y servicios de los productores a los consumidores, veremos que la utilidad comunicacional radica en ser el punto de acopio y distribución de información simultánea. Por ello podríamos resumir la utilización de esta variable para las siguientes tareas:

01. **Investigar**, nos sirve para recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
02. **Promocionar**, a través de él podemos crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto/servicio. El lugar físico transmite mensajes que debe reforzar el objetivo de posicionamiento.
03. **Contactar**, nos facilita encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos
04. **Adaptar**, modelar y ajustar el producto/servicio a las exigencias del consumidor.
05. **Negociar**: Tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad y posesión.

Promoción

La promoción entendida como comunicación publicitaria es probablemente la acción promocional más importante ya que nos permite transmitir al mercado información de forma rápida y generalizada. Crea imágenes de nuestro producto/servicio que nos diferencian de la competencia.

El mercado meta determinará cual es mi **audiencia meta**. La audiencia meta influirá en las decisiones del comunicador acerca de "Qué, cómo, cuándo, dónde y quién ha de comunicar.

Para formular el mensaje debe tenerse en cuenta:

01. Lo que ha de decirse (el contenido)
02. Cómo decirlo con lógica (estructura del mensaje)
03. Cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje)
04. A través de qué canal de comunicación decirlo, para ello hay que tener en cuenta lo siguiente:
 - 04.1. Enumerar los canales adecuados (gráficos, digitales, alternativos, etc.).
 - 04.2. Seleccionarlos según criterios: cobertura geográfica, accesibilidad económica, comunicación con audiencias selectivas, etc.
 - 04.3. Planificación de medios: Cuando decirlo, donde decirlo y por cuanto tiempo decirlo.

Consejos finales:

Recordar que los mensajes deben contener los siguientes criterios:

- La Razón del por qué: ¿Por qué ese beneficio va a producir el efecto indicado?
- Proposición Única de Venta (USP): El consumidor recordará solo un argumento de venta.
- Evidencia en el que se apoya el beneficio: Cuando el beneficio puede ser demostrado en una evidencia física, hay que mencionarlo.

07. Glosario

- **Audiencia:** Número total de personas susceptibles de ver un anuncio, un mensaje promocional, o cualquier otro soporte de los que se utilizan en publicidad.
- **Calidad de producto/servicio:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes, que permiten juzgar su valor.
- **Características de producto/servicio:** Lo que da carácter al producto/servicio y sirve para distinguirlo de su competencia.
- **Cobertura de medios:** Ámbito geográfico al que llega la señal de un medio de comunicación.
- **Estilo de producto/servicio:** Género, diseño, forma o aspecto del producto/servicio.
- **Logo:** La parte de una marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, puede ser un símbolo, diseño, color o letras distintivas.
- **Márqueting:** Es el conjunto de tácticas y estrategias cuya misión es lograr que los productos, servicios e ideas, sean adquiridos y asimilados por un público objetivo, previamente seleccionado.
- **Márqueting mix:** Es el conjunto de variables controlables del marketing que la empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta.
- **Mercado total:** Es el conjunto formado por todos los consumidores de todos los productos o todas las necesidades por ser satisfechas.
- **Mercado potencial:** Conjunto formado por quienes además de querer un producto están en condiciones de adquirirlo.
- **Mercado meta:** Es el segmento seleccionado (dentro del mercado potencial) de forma específica como destinatario de nuestro producto.
- **Mercado real:** Parte del mercado específico al que hemos conseguido llegar.
- **Nicho de mercado:** Se refiere a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **4 P's de márketing:** Nemotecnia que sirve para memorizar 4 de las variables del márketing y que provienen de las palabras: *Price* (precio), *Product* (producto), *Place* (punto de distribución) & *Promotion* (promoción).
- **Packaging:** Envase o empaque del producto.
- **Posicionamiento:** El lugar que ocupa el producto/servicio en la mente del consumidor (en relación a la competencia).

- **Segmentación:** Práctica del márketing que reconoce e interpreta a cada uno de los agrupamientos de consumidores en los que está dividido el mercado.
- **Testar el mercado:** Evaluar las reacciones del público mostrando previamente a grupos reducidos representativos de nuestro público, algunas de las piezas del proyecto.

Elaborado por el Equipo de Barcelonanetactiva a partir de las siguientes fuentes de información:

- Kotler, Philip *"Mercadotecnia"*. 6ª Edición (con Gary Armstrong). Prentice Hall,
- Bassat, Ll. (1999) *"El libro rojo de la publicidad"*, Espasa Calpe,
- Lambin, Jean Jacques (1997) *"Marketing Estratégico"*, Madrid : McGraw-Hill,
- <http://www.mixmarketing-online.com/>

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2009 - Última actualización: 12/05/2009

Aunque se ha extremado en todo lo posible el cuidado en asegurar la exactitud y fidelidad de esta información y de los datos contenidos, Barcelona Activa SAU SPM no puede aceptar ninguna responsabilidad legal por las consecuencias que se puedan derivar de acciones emprendidas como resultado de las conclusiones que se puedan extraer de este informe.